Consejos básicos para realizar un estudio de mercado

La aventura de emprender



Damien Labrunie

Julio Segundo Gallardo

aecid
Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

UCA Universidad de Cádiz
Consejo Social



¿Dónde estamos?

Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz

Edificio Consorcio Tecnológico de Cádiz
Benito Pérez Galdós, s/n
11002 CÁDIZ
T +34 956 015 379 - F +34 956 070 371
catedra.emprendedores@uca.es
www.uca.es/emprendedores

Autor
Damien Labrunie
Julio Segundo Gallardo

Edita
Cátedra de Emprendedores
Universidad de Cádiz

Diseño
GrupoIngenio.com

Desde la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz, nuestro objetivo es aportar el máximo apoyo para el éxito de tu aventura emprendedora. Este manual tiene como objetivo ayudarte a ser consciente sobre cuál es tu mercado y de la importancia de conocerlo lo mejor posible y tomarlo en cuenta como piedra angular de tu proceso de creación empresarial.

Te presentamos cuáles son las herramientas marketing para el estudio del mercado, para qué sirven, la información que te pueden aportar, así como un método sencillo, accesible y eficaz para conseguir realizar tú mismo o supervisar la realización del estudio del mercado de tu futura empresa.

Finalmente queremos orientarte sobre como analizar los resultados del estudio para poder validar la aceptación por el mercado de tu producto o servicio y orientar tu oferta mejorando de forma exponencial tus posibilidades de éxito.

Si bien este manual está enfocando a la fase de la creación de una empresa, observarás en el estudio del mismo que la mayoría de los contenidos te servirán cada vez que quieras lanzar o modificar el posicionamiento de cualquiera de tus productos o servicios. Igualmente te servirá para entender posibles variables en el éxito de tu negocio y buscar soluciones. Te aconsejamos que conserves este documento y lo tengas a mano a lo largo de la vida de tu empresa.

CONSIGUE
TU SUEÑO
GUÍA DE EMPRENDIZAJE



Consejos básicos para realizar un estudio de mercado

DAMIEN LABRUNIE
Consultor y promotor de la empresa Pymes-Management.

JULIO SEGUNDO GALLARDO
Coordinador Técnico de la Cátedra de Emprendedores.
Universidad de Cádiz.

1 ¿Realmente necesitas un estudio de mercado?



1.1. ¡NO!

Algunos muy famosos en el mundo de los negocios han comentado: “No hace falta hacer estudios de mercado, las personas no saben lo que quieren hasta que no lo ven. ¿Quién quería un iPod antes de que Apple los creara? ”Steve Jobs.

Este gran empresario, cuyos logros son mundialmente famosos, se decanta por no realizar estudios de mercado. Como alternativa prefiere escuchar las proposiciones y conclusiones de un grupo compuesto por los más punteros especialistas en diversos ámbitos como el diseño, la tecnología, … de su tiempo, para crear productos nuevos que los clientes no pueden ni imaginar por su carácter tan innovador. Si volvemos a poner la frase en su contexto entenderemos que este empresario se refería a “test de productos” argumentando que se llevaba él mismo las nuevas innovaciones a su casa para realizar los test más severos y exhaustivos.

¿Estudios de mercado SI o No?

Antes de hacer un estudio de mercado es necesario plantearse si es realmente necesario y los costes que ello ocasionará.

Por otra parte es posible que hayas oído comentarios que circulan en revistas y blogs, de casos en los que algunos empresarios de éxito no realizan estudios de mercados. Se trata de proyectos de creación de micro empresas, normalmente online, que necesitan poca inversión y tiempo para su puesta en marcha. La relación coste/beneficio de estos casos indica que costaría más realizar un estudio de mercado y sería más lento. En este caso la misma creación de la empresa representa la “prueba de fuego” que reemplaza el estudio de mercado.

1.2. ¿O SI?

Te habrás dado cuenta que en los dos casos anteriores, si bien se argumenta que no se realizan estudios de mercado tal y como se entiende en lenguaje de la calle (sondeos o encuestas entre posible futura clientela para conocer su opinión sobre alguna necesidad de producto o servicio), en realidad sí que realizan un estudio de mercado tal y como lo definiremos más adelante. Y de hecho en el caso de Steve Jobs un estudio más que profundo y detallado en cuanto a entorno y tendencias tecnológicas, de mercados, ...

En el primer caso, Steve Jobs realiza un análisis detallado del entorno tecnológico, del diseño, del mercado musical,… y conoce a la perfección el mercado de la informática, de la distribución de contenidos multimedia. Todo este conocimiento representa el análisis estratégico del estudio del mercado (entendiendo mercado en el sentido estratégico de la palabra) que te presentaremos en su momento.

La experiencia de Steve Jobs representa el análisis estratégico del estudio del mercado

En el segundo caso, seguramente el fundador habrá realizado de forma informal y quizás hasta sin darse cuenta un análisis estratégico rápido antes de lanzarse en la creación de su empresa y en cualquier caso no es que no realice un estudio de mercado, sino que toma la decisión de realizar una "prueba de fuego", que le proporcionará rápidamente el mejor estudio de mercado posible: el éxito o no de su modelo de negocio. Veremos que hasta las grandes empresas realizan este tipo de pruebas y lo llaman "test de mercados".

1.3. ¿PARA QUÉ REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO?

En todos los casos, habrá que considerar estudiar el mercado de la empresa que queremos crear antes de su lanzamiento, de una forma u de otra, ya que nos proporcionará información sin la cual lo único que tenemos son:

– **certezas personales y suposiciones,** (¿quién nos confirma que los clientes piensan como nosotros mismos?)

– **comentarios positivos sobre el proyecto por parte de familiares y amigos.** En este caso, nos quieren tanto y saben tan poco de nuestro mercado (a veces desconocen totalmente el mundo de los negocios), que sería una utopía oír en sus comentarios otra cosa que no fueran palabras de ánimo, (muy agradables e importantes por otra parte)

– **total incertidumbre en cómo va a reaccionar el mercado** al nuevo producto o servicio que le vamos a presentar.

¿Necesario?

Habrá que considerar estudiar el mercado antes de la creación de la empresa.

2 Conceptos



2.1. EL MERCADO

Conocer a fondo su mercado es, o mejor dicho, debería ser el primer objetivo de cualquier empresa. Es más, los promotores de cualquier proyecto empresarial tienen la necesidad de conocer todas las características del mercado en el cual quieren crear la empresa, para poder evaluar, de forma lo más objetiva posible, el futuro éxito de su proyecto.

Según los casos, naturalmente, tocará a cada uno realizar un estudio más o menos profundo según la envergadura del proyecto, el riesgo en términos de inversión que se provee y los medios a su disposición.

Seguramente te habrás dado cuenta en el parágrafo anterior que hablar de “estudio de mercado” es muy genérico y se puede entender de distintas formas. De hecho, incluye, según el entorno en el cual se usa, un significado distinto viniendo de la definición que le damos a la palabra **MERCADO**.

El primer objetivo de cada empresa debería ser el conocimiento a fondo de su mercado

Existen dos significados claramente definidos:

– la definición del mercado en términos estratégicos.
– la definición de mercado en términos de marketing operativo y ventas.

2.1.1. EN TÉRMINOS ESTRATÉGICOS

En términos estratégicos se considera el mercado como el entorno en el cual se mueve la empresa. Dividiremos el “entorno” en dos niveles:

– Entorno general:

- **– Entorno geo-político,** cuáles son las grandes características de este país o región, las características geográficas y políticas que puedan ser favorable o adversas a nuestro proyecto, apoyos institucionales,...
- **– Entorno económico:** tipo de sociedad, niveles de renta, niveles de creación de riqueza, niveles de productividad, ciclo económico, política fiscal,…
- **– Entorno sociocultural:** Cambios de estilo de vida, conciencia social, etc…
- **– Entorno legal:** Legislación medioambiental, energética,…

– Entorno específico de la futura empresa y su sector de actividad:

- **– entorno tecnológico**
- **– mercado laboral del sector**
- **– proveedores**
- **– competidores**

– **productos y servicios sustitutivos**
– **público objetivo** (ya en términos de marketing operativo tal y como lo veremos a continuación)

En este caso **el "estudio de mercado" nos permitirá validar y orientar de forma global y estratégica nuestro proyecto de creación de negocio.**

2.1.2. EN TÉRMINOS MARKETING Y VENTAS:

En términos de marketing y ventas también oímos hablar mucho de mercado, en este caso se trata del conjunto de clientes actuales y/o clientes potenciales de un producto o servicio.

Mercado en terminos de marketing y ventas

En terminos de marketing y ventas oimos hablar mucho de mercado. Se trata del conjunto de clientes actuales y/o clientes potenciales de un producto o servicio.

Distinguiremos dentro del mercado de un producto o servicio dos tipos de clientes:

- Los clientes actuales (los que ya tienen costumbre de comprar los productos o servicios de la empresa)
- Los clientes potenciales (grupo en el cual entran : los clientes de empresas competidoras que pueden entrar a comprar nuestros productos y servicios + los consumidores que hoy día no compran este tipo de producto o servicio pero pueden llegar a cambiar de idea en el futuro)

Objetivo

Conservar y rentabilizar al máximo nuestros clientes y ganar nuevos.

En este caso el "estudio de mercado" se centra en conocer a fondo los consumidores actuales y potenciales de nuestro servicio o producto **su objetivo será conservar y rentabilizar al máximo nuestros clientes actuales y conseguir "ganar" consumidores potenciales atrayéndolos al acto de compra de alguno de nuestros servicios o productos.**

En el caso de un nuevo proyecto empresarial, lo habitual es que solo podamos hablar de clientes potenciales.

2.2. LA INFORMACIÓN

Se considera la información hoy día como uno de los activos más importantes en las empresas. El motivo fundamental de la importancia de la información en la empresa es la correcta toma de decisiones.

Cuando realices tu estudio de mercado, vas a buscar y generar información, mucha información.

¿Cómo saber qué información necesitas, qué información buscar, qué información generar?

¿Sabes que información necesitas?

Por lo general dentro de la empresa (te puede servir a lo largo de la vida de tu empresa para cualquier tipo de información), **el mejor sistema de información es el que da toda y únicamente la información necesaria a cada uno de los miembros de la empresa para que puedan tomar las mejores decisiones según sus responsabilidades.**

Es muy importante por consiguiente valorar tanto la calidad, la cantidad y la forma de comunicar y conservar la información dentro de la empresa.

No olvides las pocas reglas siguientes:

- **quien no tenga que tomar decisiones** necesita poca información,
- **la cantidad de información que necesita cada uno** es directamente proporcional a la incertidumbre y la importancia de las decisiones a tomar,
- **la información es cara** (en recursos y tiempo) y por tanto solo debería buscarse y obtenerse la exclusivamente útil para las decisiones que tienes que tomar,
- **la totalidad de la información que vas a obtener tiene un plazo de validez** y una caducidad por el cambio cada vez más rápido que experimentan las sociedades y los mercados en particular, que sea a nivel estratégico o ventas como lo hemos visto antes.

El sistema de información de la empresa es la herramienta que permite captar, distribuir y conservar la información necesaria para tomar decisiones y eso de forma continua a lo largo de la vida de la empresa.

El proceso de creación de la empresa es un momento perfecto para crear el sistema de información de tu futura empresa ya que te permitirá gestionar de formar ágil y segura toda la información que almacenes para tomar las primeras y más complejas decisiones de la vida del emprendedor. El sistema de información de la empresa debe ser lo más sencillo y funcional posible para que no sea un freno sino una ventaja estratégica ahora y durante toda la vida de tu empresa.

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado es la forma de obtener la información que necesitas sobre tu “mercado”. Por lo tanto y realizando la síntesis de lo comentado anteriormente:

1.- si tienes que tomar decisiones necesitas información, si estás en proceso de creación de empresa tendrás que tomar más de una decisión,

2.- no puedes realizar un estudio del mercado si no tienes claro:

- **1.-** qué decisiones tienes que tomar
- **2.-** qué información necesitas para poder tomar cada una de las decisiones
- **3.-** cómo encontrar esta información
- **4.-** cuánta información necesitas, cuando acaba el estudio de mercado
- **5.-** cómo tratar y analizar la información obtenida
- **6.-** qué hacer con la información una vez tomadas las decisiones oportunas

2.3.1. ¿QUÉ COSTE TIENE UN ESTUDIO DE MERCADO?

El coste de tu estudio de mercado puede ser muy reducido (casi nulo en cuanto a inversión financiera si bien tendrás que dedicarle bastante tiempo) hasta muy costoso (en el caso de estudios complejos). Lo más importante, aunque se insista mucho en ellos, es saber qué información necesitas realmente para tomar tus decisiones. Después se trata en centrarte en realizar, según los medios (tiempo e inversión) que tienes disponibles, el mejor estudio posible.

¿Cuanto cuesta?

Depende de la información que necesites puede variar en gran medida.

2.3.2. ¿PUEDO HACERLO YO SOLO?

Claro que si, incluso en estudios algo más complejos. En éstos últimos, **una gran parte del estudio de mercado lo puedes realizar tu mismo,** seguramente de hecho ya hayas empezado a hacerlo (a lo mejor sin darte cuenta). Para ayudarte a distinguir entre los estudios que puedes realizar tu solo y aquellos en los que necesitaras ayuda de profesionales hemos creado 2 pictogramas. Cuando encuentres los dos pictogramas juntos quiere decir que según la complejidad del estudio y tu formación profesional,

puedes hacerlo tú mismo o si necesitas un análisis más profundo, te aconsejamos acudir a profesionales especializados.

Te presentamos dos pictogramas :

Puedo hacerlo yo solo



Mejor solicita ayuda de un profesional



Acuérdate de estos iconos, te serán útiles más adelante

2.4. CONCLUSIÓN

El estudio del mercado es la única forma de saber, antes, durante y después de crear una nueva empresa o un nuevo producto si el entorno y el momento son los más adecuados, si realmente responde a una necesidad, si tiene posibilidades de éxito y si vamos a dar un servicio o producto satisfactorio a nuestros clientes.

¿Para qué?



Es la manera de saber si es el momento adecuado o no de emprender.

3 ¿Cómo realizar un estudio de mercado?



3.1. ¿CUÁLES SON TUS OBJETIVOS?

Como ya lo hemos comentado, la información sirve para una correcta toma de decisiones y el objetivo del estudio de mercado es aportarte la información que necesitas para tomar estas decisiones.

Resulta que aquí justamente está la clave de realizar un estudio de mercado:

1.- Saber cuáles son las decisiones que tengo que tomar.

2.- Saber hacer las preguntas correctas para poder estar bien informado antes de tomarlas.

Este va a ser el primer paso de este manual, ayudarte a realizar la mayoría de las preguntas que tienes que hacerte, de forma ordenada por temas y por orden cronológico para llegar a poder decidir:

1.- Si tu producto o servicio tiene oportunidades de éxito o no a nivel estratégico.

2.- Cómo crear tu producto o servicio y venderlo para tener las máximas oportunidades de éxito a nivel comercial.

Naturalmente, esto no te garantizará el éxito en tu empresa ya que muchas más variables influyen en ese éxito como son financiación, determinación, conocimientos, socios, gestión del personal,…

3.2. ¿QUÉ TIPO DE ESTUDIO TIENES QUE REALIZAR Y QUIEN LO HARÁ?

Una vez hayas definido, con ayuda del manual, las preguntas que tienes que plantearte, te vamos dando una guía rápida pero bastante exhaustiva de todas las posibles fuentes de información a tu disposición. Además, encontrarás para guiarte una tabla de relación entre información que necesitas y dónde puedes encontrarla. Esta tabla no es exhaustiva pero te dará un soporte práctico para organizar tu trabajo de investigación de la forma la más rápida y económica posible.

¿Sabes quien hará el estudio de mercado?

Decidir quién hará todo o parte del estudio de mercado que necesitas es una decisión importante que depende:

– de tus propias capacidades y conocimientos en marketing y ventas.
– de tu presupuesto.
– de la amplitud del proyecto, no es lo mismo abrir una pequeña empresa de servicios profesionales a nivel local, que querer producir un producto de gran consumo a nivel nacional, ...

En cualquier caso, y aunque tengas pocos recursos y poco tiempo, es mejor realizar el estudio de mercado tu mismo (aunque no sea tan completo como el que podría realizar una empresa externa) que no realizar ese estudio. Siguiendo el manual y esforzándote por ser lógico y crítico (a pesar del peso afectivo del proyecto) conseguirás contestar a un gran número de preguntas.

¿Pocos recursos?

No te preocupes, siempre cabe la posibilidad de que hagas el estudio de mercado tu mismo..

3.3. ¿CÓMO ANALIZAR LOS RESULTADOS Y QUE DECISIONES TOMAR?

Por último te orientaremos en como analizar lo mejor posible los resultados de tu estudio de mercado, sacar conclusiones objetivas y tomar decisiones adaptadas a tu proyecto.

Analiza

Aquí aprenderás a analizar e interpretar los resultados.

4 ¿Qué información necesitas en el proceso de creación de empresa o de un nuevo producto o servicio?



4.1. PRIMERO NECESITAS VALIDAR LA VIABILIDAD DEL CONCEPTO: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Como en la inmensa mayoría de los estudios e investigaciones, te recomendamos que vayas siempre de lo general a lo particular. Habrás visto ya varias formas de analizar la situación estratégica de una empresa o proyecto empresarial, el más conocido y reconocido es el método DAFO. No trataremos directamente este método en el manual ya que existe infinidad de material sobre el mismo.

Sí que vamos a repasar los elementos esenciales que propone estudiar ya que son parte imprescindible del estudio estratégico de la empresa y forma parte del estudio del mercado a nivel global.

¿Conoces el metodo DAFO?

Para analizar la situación estratégica de una empresa o proyecto empresarial es el método más conocido.

4.1.1. TENDENCIAS GENERALES

Tienes que tener una idea de cuáles son las situaciones políticas, geográficas, demográficas, económicas de tu país o del país o de la zona geográfica en la cual piensas montar tu negocio.

Existen muchísimos indicadores en todos los países del mundo que te permiten seguir la evolución geo-política, demográfica y económica....

A nivel político :

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.
- Seguridad de la inversión privada.

A nivel económico :

- el producto interior bruto,
- a nivel industrial: el Indice de Producción Industrial, el Indice de precios industriales,
- a nivel del consumo particular: el indice de precios de consumo, la cesta de la compra,…

A nivel humano, población, social…

- a nivel demográfico tasas de natalidad, piramidales de población, tasa de crecimiento,
- a nivel de recursos humanos la tasa de empleo, paro, productividad,...

4.1.2. TENDENCIAS DEL MERCADO EN EL CUAL QUIERES EMPRENDER

Siempre de lo general a lo específico:

Entorno legal específico del mercado en el cual quieres emprender. Validar si se encuentra información sobre posibles cambios legales para este mercado en un futuro próximo.

Tendencias y evoluciones tecnológicas del mercado en el cual quieres emprender. Este tema es sobre todo importante para mercados y productos con fuerte connotación tecnológica, siendo además muchas veces mercados con evolución rápida.

Tendencias tecnológicas anexas (no a nivel de producto, pero por ejemplo a nivel de distribución, comercialización, cobro,...) que puedan tener un impacto en tu proyecto.

Tendencias

Conoce las tendencias del mercado en el que quieres emprender.

Productos competidores directos o indirectos existentes en el mercado y sus tendencias.

Información sobre los productos existentes actualmente en tu mercado y la evolución del número de productos competidores,...

Salvo raras excepciones es iluso creer que no existen competidores. Cada producto o servicios respondiendo a una necesidad del consumidor, cualquier producto, por muy novedoso tendrá competidores.

Es imprescindible conocer a fondo todos los productos competidores directos o indirectos (productos o servicios que cumplen funciones idénticas o similares para los clientes aunque no sean exactamente iguales a tu producto).

Empresas competidoras. Información sobre tus competidores, cuántos hay, quiénes son, sus historias, su información económica, su estabilidad, sus procesos de desarrollo en tu mercado y en otros mercados en los cuales estas empresas están presentes.

El conocimiento de los competidores es muy importante, en muchas ocasiones hasta se puede encontrar o deducir fácilmente los procesos estratégicos en los cuales están implicados y saber así si su peso en el mercado que nos interesa se va a intensificar o por lo contrario relajar. Dependerá sobre todo del análisis del portafolio de productos del competidor y del papel del mercado que nos interesa dentro del mismo.

Es muy importante tener conocimiento de la competencia

Información sobre quienes podrán ser competidores mañana.

Clientes. Información sobre los clientes:

¿Quiénes son los clientes actuales del mercado y de los competidores?

¿Quiénes son los clientes potenciales?

¿Cuál es el histórico y tendencia de las ventas en el mercado?

¿Cuál es el volumen de clientes y clientes potenciales?
¿Cuáles son las características de la clientela?
¿Existen modas en tu mercado?

Segmentación o cómo trabajar con las características de los clientes y clientes potenciales.

Siendo naturalmente cada individuo único, necesitamos encontrar una forma de agrupar los clientes y clientes potenciales para poder crear productos y ofertas para cada grupo. La técnica para conocer estos grupos de clientes o clientes potenciales, sus motivaciones de compra y adecuar nuestros productos se llama la segmentación.

Consiste en crear grupos homogéneos de clientes o clientes potenciales cuyas características orientan la elección y compra de nuestro producto. Si son muy distintos los grupos entre sí tendremos que crear marketing mix distintos para conseguir responder lo mejor posible a las necesidades y gustos de cada uno. Es por ello, por lo que **es importante tener muy clara cuál es tu Matriz Producto/Mercado.**

Segmentación

Es la técnica para conocer los grupos de clientes o clientes potenciales y sus motivaciones de compra.

Cabe destacar que desde el final de los años noventa y con la ayuda, tanto de la informática como de los nuevos medios de comunicación, existe la tendencia a realizar micro segmentación (es decir proponer un número importante de variaciones de productos para grupos o segmentos cada vez más pequeños de clientes) o abogar por la política marketing “one to one” o “hecho a medida”.

En este campo podemos citar como ejemplos las páginas webs de compra online de algunas marcas de ropa en las cuales puedes pedir tu prenda casi a medida o claramente a medida. En esta misma dirección están evolucionando igualmente empresas de servicios. Citaremos a modo de ejemplo las compañías de seguros, que primero proponían el mismo seguro para todos, pasaron posteriormente a segmentar y proponer seguros distintos según el uso del coche, el edad del conductor, … y últimamente publicitan seguros “a medida” en los cuales cada asegurado puede elegir lo que quiere asegurar, cómo, con qué cantidades, franquicias,...

Validación. Como te habrás dado cuenta volvemos mucho sobre el concepto de tendencias. En efecto, a nivel estratégico el movimiento es lo que más importa. Sé consciente de que no hay nada ni fijo ni que no cambie, por lo tanto no es solamente el número de competidores, de productos, de clientes, … lo que te va a dar una pista clara sobre si tu proyecto tiene posibilidades de ser un éxito en este mercado, sino más bien las tendencias. Es decir si el número de cliente crece o baja, el número de competidores crece o baja, si los precios tienen tendencia a crecer, bajar, ser estables,…

Son las tendencias las que nos van a dar la información sobre si el mercado tiene capacidad o no para admitir un nuevo competidor, si se pueden introducir nuevas formas de realizar un servicio, un nuevo producto,...

Tendencias

Las tendencias nos dirán si hay sitio para nuestra empresa en el mercado.

4.2. DESPUÉS TENDRÁS QUE CREAR TU SERVICIO O PRODUCTO PARA SU LANZAMIENTO

4.2.1. ¿QUÉ PRODUCTO VOY A VENDER?

En el concepto de Producto en Marketing se mezclan propiamente productos (tangibles) y servicios (intangibles). **En la mayoría de los casos la venta de productos tangibles viene acompañada de servicios que lo acompañan, lo que no ocurre en el caso de la venta de servicios puros.**

Los servicios comportan una serie de características intrínsecas que los diferencia de los productos.

Los servicios tienen características claras que los distinguen de los productos:

- **Intangibilidad:** Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.
- **Inseparabilidad:** Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.
- **Heterogeneidad:** Por ser intangible e inseparable, es difícil lograr la estandarización de producción en los

servicios. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra y realización del servicio. El propio consumidor está implicado y participa él mismo en la producción del servicio, influido según sus propias particularidades personales y además por los demás clientes cuando el servicio esta compartido. Ejemplo: el servicio de un restaurante puede ser percibido de forma muy distinto según quien este cenando en la mesa de al lado, según si este lleno o vacío,...

- **Carácter perecedero:** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar la heterogeneidad del servicio.
- **Propiedad:** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Dividiremos el apartado "¿qué producto voy a crear?" en dos según estemos hablando de producto tangible o de servicio.

¿Tangible o de Servicio?

¿El producto que vas a crear es algo tangible o un servicio?

4.2.2. ¿QUÉ PRODUCTO VAS A CREAR?

Si bien naturalmente ya tienes una idea de qué tipo de producto quieres vender, necesitas contestar a muchas preguntas muy precisas antes de poder arrancar a venderlo. Simplemente para asegurarte de que tu idea realmente es lo que los clientes quieren comprar.

- ¿En qué mi producto responde a una necesidad para el cliente?
- ¿En qué momento de su ciclo de vida está el producto que quiero vender ? (lanzamiento, crecimiento, madurez, declive)
- ¿Voy a vender un solo producto o crear una cartera de productos?

- ¿En qué medida mi producto es innovador comparado con los productos existentes?
- ¿Qué atributos de calidad voy a crear para mi producto? (características técnicas, fiabilidad, estética,...)
- ¿Qué servicios van a acompañar mi producto (entrega, instalación, garantías, servicio post venta, financiación de la compra, servicio técnico,…)
- ¿Qué condicionamiento le voy a dar a mi producto? (diseño, protección, acorde a las necesidades del distribuidor, acorde a lo que le gusta al cliente, acorde a necesidades de transporte, imagen y colores acordes a la imagen que queremos dar del producto y la coherencia global de la comunicación de la empresa, ...)
- ¿Bajo qué marca(s) voy a presentar mi producto?,
- ¿Cómo voy a suministrar mi producto?…

4.2.3. ¿QUÉ SERVICIO VAS A CREAR?

Las preguntas para la creación de un servicio o una empresa de servicios van a ser:

- ¿Qué servicio vas a suministrar, es decir, qué necesidad(es) vas a satisfacer en tus futuros clientes?
- ¿Cuáles son los "Beneficios" o conjunto de atributos del servicio, que serán aceptados por el cliente como teniendo valor antes de la compra ?
- ¿Cómo vas a posicionar correctamente un servicio en el mercado, es decir hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para tus clientes, diferenciándolo del ofrecido por la competencia?
- ¿Cómo vas a ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes?
- ¿Cómo crear una relación de confianza duradera con mi clientela y limitar así el freno a la compra que es la falta de confianza?
- ...

Si vas a crear un servicio, deberás responder una serie de preguntas específicas

4.2.4. ¿A QUÉ PRECIO VAS A VENDER TU PRODUCTO/SERVICIO?

- ¿Qué precios tienen los productos de la competencia no solamente ahora sino cuál es y ha sido su evolución en el tiempo para conocer las tendencias de precio del mercado?
- ¿Qué precio máximo están dispuestos a pagar mis clientes potenciales para mi producto o servicio?
- ¿Cuál es el precio mínimo por debajo del cual perderá mi producto la imagen de calidad que tiene?

Estímulos

No todos los individuos reaccionan igual ante un mismo estímulo.

- ¿Qué equilibrio entre "ventajas percibidas" y "precio percibido" voy a crear para mi producto?
- ¿Cuál es la reacción de los clientes a una variación de precios en mi mercado? (elasticidad precio) y como resultado : ¿cuál es la curva de demanda del producto en mi mercado? Es decir qué cantidad de productos puedo esperar vender según el precio fijado para el mismo dentro de la zona de precio aceptado por el cliente (intervalo entre el precio mínimo y el precio máximo).
- ¿Qué posicionamiento tiene mi producto en el mercado (lujo, alta gama, clásico, asequible, económico,…) y cómo afecta a mi decisión sobre el precio para que toda la política de la empresa sea coherente?
- ¿Qué política de precio vas a seguir según las fases de ciclo de vida de tu producto o servicio?
- ¿Qué política de promociones y descuentos vas a poner en marcha para el lanzamiento de los productos y después para dinamizar las ventas? - en caso de querer usar esta herramienta. Seamos conscientes de que últimamente las empresas siguen una estrategia de precio sin descuentos ni rebajas y con éxito (Mercadona por ejemplo).

4.2.5. ¿CÓMO VAS A DISTRIBUIR TU PRODUCTO/SERVICIO?

El papel de la distribución se resume en acercar y ajustar oferta y demanda. La distribución genera un servicio tanto para el productor como para el cliente, tanto a nivel de proximidad, como de gama de productos, permitiendo al cliente elegir, comparar y comprar de forma sencilla y adaptada a sus gustos de consumo. Igualmente la distribución rinde servicios al productor en cuanto a transporte, stock,…

La distribución de tu producto

Genera un servicio que permite al cliente elegir, comparar y comprar de forma sencilla.

Cuándo se crea un nuevo producto o una nueva empresa es importante saber:

- ¿Cuáles son los canales de distribución existentes en mi mercado?

- ¿Qué canales usan los productos competidores al mío y para qué?
- ¿Qué cantidades de productos se venden y a qué precios según los canales de distribución?
- ¿Qué canal o qué canales quiero usar para la distribución de mi producto? ¿Quiero seguir el mercado, innovar, el canal de distribución corresponde en mi proyecto a algún valor añadido o a alguna innovación?
- ¿Corresponde el canal o los canales que queremos usar a los deseos de nuestro público objetivo?

4.2.6. ¿CÓMO VAS A INFORMAR A TUS CLIENTES Y LOS VAS A CONVENCER PARA QUE COMPREN?

Primero tienes que tener muy claro que no solamente existe la publicidad como herramienta de comunicación, y que no se crean fácilmente fortunas exclusivamente a raíz de las redes sociales.... aunque a veces uno oiga por allí lo uno y lo otro.

La política de comunicación, salvo excepciones, es un conjunto de medidas que unen acciones en publicidad, relaciones públicas, sponsoring, marketing directo, distribución de flyers, presencia en Internet (páginas, blogs, portales,….), redes sociales,… Existe una lista importante de herramientas de comunicación que nos permitirán informar a nuestro público objetivo que la empresa existe, cuáles son los productos que propone y convencerla para que compre nuestros productos.

Informa a tus clientes sobre tu producto y sus características

Para poder crear mi política de comunicación necesito saber:

- ¿Qué tipo de medio frecuenta mi público objetivo?
- ¿Qué tipo de mensaje (fondo, forma,…) atrae en estos media a mi público objetivo?
- ¿Qué elementos comunicativos convencerán a tu público objetivo de comprar tus productos o servicios?
- ¿Cuáles son las campañas de comunicación realizadas por tu competencia?

Una vez preparada una campaña de comunicación necesitarás validar que responderá a tus objetivos antes de lanzarla.

5 ¿Cómo puedes encontrar la información que necesitas?



Puedes encontrar información sobre el mercado desde tres tipos de fuentes distintas:

Fuentes documentales:
- **Internet**
- **Administraciones**
- **Organismos profesionales**
- **Organismos privados**
- **Prensa**

Fuentes externas
- **Sondeos**
- **Paneles**
- **Estudios cualitativos**
- **Test**

Fuentes internas
- **Ventas**
- **Acciones de marketing y comunicación**
- **Vendedores**
- **Distribuidores**
- **Proveedores**

5.1. FUENTES DOCUMENTALES




Las grandes ventajas de las fuentes documentales es que son económicas, en la mayoría de los casos de hecho gratuitas, y disponibles. Su principal desventaja es que son públicas. Es decir que cualquiera que se interese en el mismo mercado tiene la misma información a su disposición.

Sobre este punto podemos resaltar que aunque sea información pública, pocas empresas realizan de forma correcta este estudio de mercado o bien porque simplemente no lo realizan, o bien porque no tienen claros sus objetivos antes de realizarlo o simplemente porque no siguen un protocolo correcto en su realización y pueden llegar a conclusiones muy distintas con las mismas fuentes de información.

Ayúdate de las fuentes documentales. Aportan información muy interesante

Ten en cuenta también el hecho de que son heterogéneas por haber sido realizadas y creadas según la demanda de organismos distintos y pueden no coincidir en cifras….

Por lo tanto **las fuentes documentales son una fuente muy importante e interesante de información, siempre que uno sepa muy bien lo que busca y las analice bien.**

Saber buscar

Es fundamental saber dónde se debe buscar y qué buscar.

Tienes a tu disposición muchas fuentes documentales en:

- Las administraciones, organismos públicos, ministerios, cámaras de comercio,… tienen dentro de sus funciones la creación regular de estudios, estadísticas y análisis de un gran número de temas tanto generales (país, economías, poblaciones,…) como de mercados específicos.
- Los organismos profesionales como son los sindicatos profesionales, asociaciones profesionales, gremios, … realizan igualmente de forma regular estudios de sus distintos mercados.
- Organismos privados especializados en crear estadísticas para los mercados como son las empresas de Panel. A no ser que algún organismo profesional tenga paneles a disposición de sus socios y pueda acceder a consultarlos de forma gratuita o accesible es una información cara a la vez que de mucho interés y máxima fiabilidad como lo detallaremos más adelante.
- Bibliotecas especializadas que además de poner a tu disposición libros y prensa especializada, realizan con gran minucia dossier de recortes de prensa sobre temáticas especificas que te ahorran el tiempo de buscar la información:
- otras fuentes muy diversas como pueden ser: la prensa especializada, catálogos de la competencia, trabajos universitarios,…
- finalmente Internet que te permite según lo uses:
    - **encontrar de forma rápida las informaciones citadas anteriormente** proveniente de ministerios, organismos públicos, organismos profesionales, organismos privados, prensa especializada,…
    - **encontrar información sobre la satisfacción de la clientela de la competencia** a través de muchas páginas, blogs, portales de consumidores,… y hasta poder entrar en contacto directo con consumidores para intercambiar sobre sus experiencias acerca de un producto o servicio que hayan consumido.

5.2. FUENTES EXTERNAS

En el caso, y exclusivamente en el caso, de que la empresa no haya podido encontrar la información que necesita ni en las fuentes documentales ni en fuentes internas, entonces tendrá que crear esta información, según su necesidad.

La operación de creación de la información tiene un coste muy elevado y necesita un plazo en principio superior a la búsqueda de información ya existente, ya sea interna o documental.

Su gran ventaja es que, en caso de llevarlo de forma muy profesional, te dará directamente la información que necesitas para responder a tus preguntas y tomar tus decisiones además de ser una información propiedad tuya o de tu empresa que naturalmente no tendrán tus competidores.

Podemos distinguir entre 3 grandes familias de fuentes externas de información4 : los sondeos o estudios cuantitativos (lo que en la calle suelen llamarse de hecho “estudio de mercado”), los paneles que pueden ser paneles de consumidores, de distribuidores o de profesionales y los estudios cualitativos.

Podemos distinguir entre tres grandes familias de fuentes externas de información

5.2.1. LOS SONDEOS O ESTUDIOS CUANTITATIVOS




Los estudios cuantitativos existen gracias a la ciencia estadística. Sin estadística no hay sondeos.

El sondeo o el estudio cuantitativo consiste en recabar información interrogando una pequeña parte de una población (la muestra) de forma tal que los resultados obtenidos nos permitan calcular información fiable sobre la población entera.

Si quiero conocer la opinión de todos los hombres de 30 años de una ciudad, no necesito interrogarlos a todos para conocer con precisión la opinión de toda la ciudad, con que interrogue solamente a una muestra (cuyo tamaño se calcula según reglas estadísticas) conoceré a nivel de porcentaje la repartición de opiniones de la totalidad de la población de hombre de 30 años de esta ciudad. Es válido para cualquier tipo de población sea cual sea su tamaño, extensión geográfica, genero, edad,… Simplemente cuanto más numerosa es la población para la cual queremos conocer la opinión, más largo, complejo y costoso resultará el sondeo.

Según la información que quieras encontrar podrás perfectamente realizar el sondeo tu mismo o contratar los servicios de una empresa especializada.

Un estudio de mercado se puede realizar en 6 fases:

1.- Preparar el estudio: etapa primera y muy importante ya que de ella depende el éxito del estudio. Se trata de saber exactamente que información necesitamos para tomar nuestras decisiones y asegurarnos de que la información que solicitamos se podrá usar a nivel estadístico.

2.- Definir la muestra a contactar: Esta etapa es muy delicada y se compone de dos partes :

- seleccionar con precisión primero el público objetivo del estudio es decir : de quién queremos conocer la opinión
- definir la muestra que contestará a nuestras preguntas y nos dará resultados suficientes como para poder darnos información sobre la población completa.

3.- Elaborar el cuestionario:

- Si bien la inmensa mayoría de las encuestas cuantitativas se realizan vía cuestionario es útil recordar que existen dos otras técnicas de encuesta que son la observación (ejemplo actitud y hábitos de movimiento en una tienda, o para realizar estudios con niños por ejemplo) y la experimentación (ejemplo de test de gusto con perros para latas de comida para animales)
- El cuestionario tiene que ser fácilmente entendible por los encuestados, tiene que estimular las ganas de contestar del encuestado y tiene que ser muy preciso para asegurarnos de que las respuestas recibidas realmente son fiables y corresponden a lo que queríamos saber. Aquí te comentaré que conseguir redactar un cuestionario totalmente preciso y perfecto es una tarea muy complicada ya que necesita un control completo del idioma y de las formulaciones de las preguntas para no inducir al encuestado en sus respuestas y conseguir información relevante.
- El orden de las preguntas es muy preciso : primero preguntas simples sobre elementos sin gran dificultad para ayudar al encuestado a sentirse en confianza, las preguntas con gran implicación o más privacidad se pondrán al final del cuestionario (edad, niveles de ingresos, opiniones ..) y se insertará en el cuestionario preguntas filtros para asegurarnos de la sinceridad del encuestado.
- Se realiza en principio un test del cuestionario para validar que está bien redactado y que no hay malentendidos antes de realizar el sondeo completo.

Cuestionario

Debe ser fácilmente entendible por los encuestados.

4.- Administrar los cuestionarios. Proponemos como anexo al manual una tabla con las distintas formas de administración de cuestionarios así como sus ventajas e inconvenientes.

5.- Tratar los datos:

• Primero se realiza una verificación sencilla de la calidad de los cuestionarios (completos, claros, respuestas incoherentes,…) y nos quedaremos exclusivamente con los cuestionarios en perfecto estado.

• En segundo lugar realizaremos la informatización de los datos gracias a un software de análisis estadístico y/o de estudios de mercado que permiten insertar directamente las respuestas y obtener a posteriori las estadísticas (en casos muy sencillos y en los cuales no queremos un análisis posterior muy complejo se puede realizar gracias a una sencilla tabla Excel).

Primero se desechan los cuestionarios erróneos y luego se pasan al software de análisis estadístico

TIPO DE SONDEO	LUGAR	EJEMPLO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Interview directa	Domicilio o lugar de trabajo	• Encuesta de consumo • Encuesta en entorno profesional, industrial,…	Puede ser más largo el cuestionario, puede esta en contacto en encuestador con el sujeto y anotar sus reacciones y su comunicación no verbal,...	La presencia del encuestador puede desviar el estudio, se necesita verificación posterior para asegurarnos de la honestidad de los encuestadores, tiene un coste importante por el personal y los desplazamientos.
Interview directa	En la calle o centro comercial	• Encuesta sobre consumo en tiendas...	Se puede contactar rápidamente mucha gente, el coste es más bajo, se puede tener información “en caliente” (a la salida de una tienda, sobre transporte,…).	No siempre es sencillo abordar a la gente en la calle, las preguntas tienen que ser pocas, cortas y muy precisas, como en el caso anterior se necesita encuestadores muy honestos y solamente podremos contactar con la gente que se encuentra paseando por la calle o el centro comercial seleccionado.
Sondeo por correo		• Cualquier sondeo mientras no sea complicado el cuestionario y pueda el encuestado rellenarlo solo sin equivocarse	Económico, se puede realizar sobre una amplia zona geográfica sin costes adicionales, el encuestado se siente más libre para contestar, no tiene presión ni ritmo impuesto por el encuestador, el cuestionario puede ser largo o muy largo (como en el caso de los paneles).	Se necesita listado de direcciones, el cuestionario tiene que ser perfecta-mente comprensible, los cuestionarios que no estén bien rellenos no son validos, en caso de ser largo hay que motivar al encuestado.
Sondeo por teléfono		• Notoriedad de marca, producto, tienda, hábitos de consumo	Se consigue respuestas rápidamente, es más económico que enviar un encuestador a domicilio, se usa para muestras en una amplia zona geográfica, la tasa de respuesta suele ser un poco más alta, el anonimato es total, se puede contactar con personas difíciles de contactar por otros medios (medicos,…).	Este tipo de encuesta se ve afectado negativamente por la venta por teléfono, el encuestado puede colgar en cualquier momento, la encuesta tiene que ser muy corta (máximo 10 mn), existe en muchos casos filtro (secretarias,…).
Sondeo por internet		• Cada vez más, apto para cualquier tipo de sondeo	Es atractivo por su novedad relativa todavía, la tasa de respuesta es alta, se obtienen respuestas muy rápidamente y con datos directamente explotables ya que informatizados.	No todo el mundo tiene Internet, el cuestionario tiene que ser muy corto y muy sencillo.

En caso de haber realizado la administración del estudio vía internet esta parte no es necesaria. Cabe destacar que para estudios sencillos existen herramientas hoy día de estudios online muy económicos y bastante potentes.

6.- Analizar los datos.

La interpretación de los resultados depende totalmente de la persona que lo va a realizar y de nuevo (¡es primordial!) tener muy claro cuál es el objetivo del estudio y qué información es la que necesitamos obtener. Hay resultados muy evidentes y sencillos que se ven a primera vista y hay otros resultados interesantes que necesitan cruzar respuestas, estudiar relaciones entre los individuos y sus opiniones. En este último caso te recomendamos que acudas a un profesional o te acerques a la Universidad a consultarle a un experto del área.

Análisis de datos

Para la interpretación de los resultados hay que tener muy claro cual es el objetivo.

5.2.2. PANELES

El panel, al contrario del estudio cuantitativo puntual que nos da información en un momento dado, nos da información sostenida en el tiempo sobre una población.

También es una información común a todos los actores de un mismo mercado como lo son las informaciones que encontramos vía fuentes documentales.

Existen una gran cantidad de empresas proponiendo paneles de los más diversos. En principio informan sobre venta y mercados de gran consumo, aunque a veces sobre otros mercados como puede ser el mercado farmacéutico de prescripciones por ejemplo, (en este caso hablamos de paneles de profesionales) pero siempre dando información sobre mercados importantes tantos en cuanto a cantidad de productos vendidos, cantidad de competidores, de distribuidores,…

Puedes solicitar a las empresas de panel, información sobre una clase de producto más o menos amplia. Se suelen comprar abonos anuales y se paga en función de la cantidad de productos sobre los cuales uno quiere recibir la información.

El abono anual puede ser muy caro según la cantidad de información solicitada. Si bien puede ser que encuentre ejemplares

en consulta a disposición contactando con alguna asociación profesional, gremio, que pueda tenerlo a disposición de sus socios.

Existen tres grandes tipos de paneles: el panel de consumidores, el panel de distribuidores y el panel de profesionales.

1.- Panel de consumidor.



Es un estudio que **recoge de forma periódica toda la información sobre las compras de una muestra representativa de la población.** Gracias a la estadística extrapola partiendo de los datos obtenidos las cifras de venta para la totalidad de la población y por consecuente del mercado.

Gracias a la información que proporcionan los paneles de consumidores, se pueden conocer los siguientes datos:

- Tamaño del mercado y tendencias.
- Participación de las marcas, por tipologia de clientela, por zonas geográficas,...
- Precio medio de compra de un artículo.
- Ofertas especiales (descuentos, cupones, sorteos...).
- Tamaño y tipo de envase vendidos.

El panel de consumidor recoge periódicamente toda la información sobre las compras de una muestra representativa de la población

Los paneles de consumo ofrecen información sobre la evolución de las compras de cada producto o variedad, el número de compradores, lo que gastan en los productos del mercado; también proporciona un perfil sociodemográfico de los compradores y sus hábitos de compra (cada cuanto tiempo, qué volumen cada vez, en qué establecimientos, etc...).

Los paneles de consumidores proporcionan datos e información objetiva que facilita la toma de decisiones sobre distintos asuntos relacionados con la venta de un producto: innovación, publicidad, política de precios, política de gamas, actividades promocionales, acciones de marketing directo...

2.- Panel de distribuidores.



De la misma manera que el panel de consumidores trata sobre las compras de los consumidores, el de distribuidores trata generalmente sobre las ventas de estos últimos, siendo el más conocido “el panel de detallistas”.

Un panel de detallistas es una muestra de comerciantes en donde se siguen periódicamente las compras, las ventas y los stocks.

Las conclusiones y la diversa información que se puede obtener de este tipo de panel, referente a un producto en particular, son las siguientes:

- Evolución de las ventas del producto en general.
- Evolución de su participación en el mercado.

• Referenciar la información de los dos puntos anteriores por regiones, categorías de ciudades y tipos de puntos de venta.
• Porcentaje que venden del producto y su relación con cada una de las marcas.
• Porcentaje de los detallistas que tienen roturas de stocks.
• Stocks medios por detallista.
• Informaciones sobre las actividades promocionales y publicitarias (PLV).
• Composición de los lineales en el punto de venta.
• Etcétera.



3.- Paneles de profesionales.

Existen también ciertos paneles especializados, es decir, referentes a una profesión particular para obtener la información de la misma.

Un ejemplo de este tipo de panel es el que realiza la sociedad IMS sobre la marcha de especialidades farmacéuticas y que está especialmente dirigido a los laboratorios farmacéuticos.

5.2.3. ESTUDIOS CUALITATIVOS

En el entorno cuantitativo los consumidores se limitan a contestar a preguntas sencillas y directas. Pero las realidades del individuo son mucho más complejas y los únicos estudios que nos permiten contestar a las preguntas: ¿Por qué? ¿Para qué? y conocer sentimientos y emociones de los clientes son los estudios cualitativos.

Entrevistas y reuniones de grupos

En este caso el tamaño de la muestra no tiene que ser estadísticamente estudiado para representar a toda la población que nos interesa, lo que queremos es entender el comportamiento de los consumidores. Para poder hacerlo se suele decir que hay que entrevistar en profundidad entre 10 y 100 personas.

La metodología es en todo similar a la del sondeo por lo cual no volveremos sobre ella. Simplemente matizar que el cuestionario es mucho más abierto y la idea es hacer que la persona se sienta cómoda y nos “cuente” la información que estamos buscando. Estas entrevistas suelen realizarse por psicólogos o profesionales especializados para asegurar la calidad tanto de la entrevista como del análisis ya que entran naturalmente en juego la comunicación no verbal,…

Se pueden realizar entrevistas personales o reuniones de grupo. Las primeras permiten a cada persona sentirse más libre para expresar lo más “íntimo” de su comportamiento y explicarse libremente, las segundas permiten a los clientes o encuestados

intercambiar opiniones, confrontar puntos de vista,…

En todos los casos **los estudios cualitativos se realizan de forma muy organizada y son grabados en su totalidad para permitir el estudio posterior de las entrevistas o reuniones de grupos.**

Es conveniente contratar los servicios de profesionales y psicólogos para las entrevistas

Si bien hemos comentado que es conveniente contratar los servicios de profesionales y psicólogos para este tipo de entrevistas, si no tienes presupuesto o temarios, muy sencillo, puedes organizar tú mismo reuniones de grupos para tus clientes o clientes potenciales. Naturalmente los resultados serán más modestos pero igualmente te podrán ayudar a contestar algunas de tus preguntas y obtener información valiosa para la toma de decisiones.



Técnicas proyectivas

Las técnicas proyectivas juegan un papel indispensable, imprescindible y necesario para lograr comprender qué es lo que realmente piensa y siente el consumidor.

Además de favorecer en la exploración profunda de las ideas de los consumidores, **tiene un gran valor para propiciar un ambiente agradable que genere un clima cómodo** y relajado donde los participantes se desinhiban y sientan la actividad como "un juego" de adultos que los remonta a sus juegos de niños.

Permiten:

- Detectar reacciones de orden emocional frente a un objeto de estudio: Lograr una mejor comprensión de las conductas de los consumidores, que abarque no solamente sus motivaciones de orden racional.
- Despertar conciencia de ideas abandonadas: Descubrir las claves disparadoras que entran en juego al comprar o consumir.
- Favorecer la expresión de ideas nuevas y distintas, abriendo espacio a la imaginación: Facilitar un discurso no apegado al estereotipo.
- Conocer las creencias, necesidades, motivaciones de las cuales el individuo no tiene conciencia y que reprime debido a las normas y tabúes sociales: Darle espacio a discursos que no sean "políticamente correctos" en contextos no vergonzantes.
- Proveer formas de expresión no verbales a los consumidores: Favorecer la expresión de ideas y emociones difíciles de expresar a través del lenguaje verbal.

Emociones

Hay que detectar las reacciones emocionales en el consumidor.

Observación del comportamiento

Finalmente te presentamos una técnica de estudio cualitativo




que es la observación conductual. Esta conducta se recomienda para estudiar reacciones o en el caso de que el público sea infantil a los que no podemos realizar un cuestionario. También sirven para entender las reacciones de personas adultas en distintas situaciones.

La persona estudiada está en el proceso de compra (tienda, página web si la venta es online,...) o de consumo (uso de un producto) y se le graba en dichas acciones: comprando, decidiéndose entre varios productos, utilizando un producto,…

Posteriormente se visualiza la grabación con la persona estudiada y paso a paso se le pide que explique y justifique todas sus acciones y decisiones. De esta forma, podemos llegar a entender las reacciones y razonamientos de nuestros clientes en el momento de la compra o uso del producto. Esta técnica es muy utilizada en distribución ya sea en tiendas físicas o web comerciales.

5.2.4. TEST MARKETING

El test en marketing **sirve para validar antes del lanzamiento las decisiones tomadas en cuanto al marketing mix de un producto o para decidirse entre varias alternativas deducidas de los estudios realizados.**

Se suele realizar este test cuando estamos ante un lanzamiento de algún producto o servicio a gran escala y con poca posibilidad de modificación rápida y sencilla de su posicionamiento en el mercado. En caso de negocio local o de poca envergadura se puede realizar un lanzamiento y la misma respuesta de los clientes al mismo nos indicara las decisiones a tomar si es que son necesarias para mejorar el posicionamiento del producto o servicio.



Se pueden realizar test de casi todo:



Test de producto

Este tipo de test permite a un número de personas probar y usar el producto nuevo. En este caso queremos responder a las preguntas siguientes:

- ¿El producto presenta alguna característica que no le gusta al cliente?
- ¿Está usando el producto el cliente como pensábamos que lo iba a usar?
- ¿Los clientes a los cuales más les gusta, ¿son el publico objetivo que habíamos determinado para la venta del producto y las políticas de precio, distribución y comunicación?

Cuanto antes se realice el test de producto, más se podrá adaptar tanto el producto como todo el marketing mix a las informaciones de los test.

Podremos realizar todos los test que queramos según la información que necesitemos: test comparativos con productos de la competencia, test ciegos (sobre todo usados para sabores y olores),…




Test de precio

Este test puede ser una simple pregunta insertada dentro de algún sondeo u estudio cualitativo realizado al estilo: ¿Qué precios pagaríais para este producto o servicio? ¿Este precio os parece aceptable para este producto o servicio?...

¿Que precio pagarías por tu producto o servicio?

También se pueden realizar test de comportamiento para evaluar la reacción de compra de los clientes frente a dos productos exactamente idénticos y con precios diferentes.

El objetivo siempre debe ser el conocer la zona de aceptación del precio por parte de los clientes, es decir, el margen de precio en el que los clientes consideran que el precio del producto no es, ni demasiado caro, ni demasiado bajo en relación a su calidad.



Test de publicidad

Permiten verificar la calidad de una campaña de comunicación antes o después de haberla realizado.



Pre-Test

Permiten validar la adecuación de un programa de comunicación a la imagen de la marca, producto, servicio,…

Nos asegura que la comunicación va a ser "vista" por los clientes, que consigue sus objetivos (según el tipo de publicidad podrá ser: recordar la marca, asociar a la marca alguna connotación positiva, descubrir el producto, tener ganas de comprar un producto,...)

Permite decidirse entre varias campañas de comunicación antes de lanzar dicha campaña.



Post Test

Estos estudios permiten conocer el impacto de una campaña de comunicación, determinando la audiencia real que ha tenido la campaña, el número de personas que han memorizado el mensaje (marca, producto, precio,…), la notoriedad de una marca, la actitud de los clientes frentes al producto o la marca,…

En realidad, como verás, es un asunto muy complejo, pero a la vez de máxima importancia para las empresas que destinan presupuestos importantes en comunicación, ya que, solamente los test permiten saber realmente si has acertado o no en la elección de una campaña de comunicación.



Test de mercados

Este test consiste en realizar el lanzamiento de un producto, servicio o empresa. En tu caso en un modelo reducido, es decir

Resultados

Según los resultados del test de productos se realiza o no el lanzamiento.

o bien en una zona geográfica reducida, o trabajando exclusivamente una tipología de clientela o un canal de distribución concreto. Se estudian los resultados del test de mercado y según los mismos, se realiza el lanzamiento del producto o servicio en todo el mercado objetivo de la empresa o se anula el lanzamiento, o se reestudia alguna o todas las componentes del mix marketing (producto, precio, distribución, comunicación)

Aunque este test parece muy técnico, es realidad lo que suelen hacer casi la totalidad de las empresas y seguramente tú mismo, sin ni siquiera pensar en test de marketing, es realizar algún estudio para la creación de tu empresa. **Es importante ser conscientes de por qué realizamos un test y para qué lo realizamos,** ya que no supone simplemente analizar si se vende o no nuestro producto o servicio, sino analizar los resultados para poder modificar nuestros planes y mejorar nuestros resultados para el lanzamiento definitivo del producto.



5.3. FUENTES INTERNAS

Naturalmente, en la fase de creación de una empresa, no tendrás fuentes internas a tu disposición para estudiarlas pero es muy importante tener en cuenta este apartado, ya que, te permitirá preveer desde el mismo lanzamiento de tu empresa el sistema de información que te permitirá aprovechar la fuente de información más fiable y económica que existe: tu propia empresa.

La información que puedes recibir de tu empresa es múltiple y concierne tanto a tu propia empresa como también a tu mercado y tus clientes (gracias por ejemplo, a las reclamaciones, quejas, comentarios de comerciales o empleados en contacto directo con los clientes).

Para poder usar la información interna con eficiencia es importante:

• Saber que información necesitas y puedes recibir por parte de tu empresa,

• Concienciar a todo el personal sobre la importancia de dicha información y darle los medios para que fluya hacia la tí,

• Organizar los elementos de la empresa (facturas, albaranes, compras, …) para que se pueda fácilmente a nivel informático recuperar información no solamente del personal de la empresa sino también de los proveedores, distribuidores, colaboradores, ...

• Analizar y tener en cuenta realmente esta información para permitir a la empresa evolucionar y adaptarse a su mercado.

Tabla recapitulativa *(tipo de información VS técnicas)*

TIPO DE INFORMACIÓN		FUENTES DOCUMENTALES					
		D1	D2	D3	D4	D5	D6
ESTRATÉGICA Tendencias generales	Información geopolitica	●				●	
	Información económica global del país	●	●	●		●	
	Información demográfica	●		●		●	
	Información del mercado del trabajo	●	●	●		●	
	Entorno legal y fiscal sobre creación de empresa, impuestos, …	●	●	●		●	
	Entorno legal del mercado		●	●		●	
ESTRATÉGICA Tendencias de mercado	Fiscalidad especifica de este mercado		●	●		●	
	Tendencia tecnológicas	●	●	●	●	●	
	Productos competidores existentes			●	●		
	Empresas competidoras		●	●	●		
	Clientes actuales del mercado y sus características		●	●		●	●
	Tamaño de mercado en unidades y cifra de venta		●	●			
	Evolución del mercado		●	●	●		
CLIENTES	Quiénes son los clientes actuales del mercado		●	●		●	●
	Quiénes son los clientes potenciales		●	●		●	●
	Cual es el histórico y tendencia de las ventas en el mercado		●	●			
	Cual es el volumen de clientes y clientes potenciales		●	●			
	Cuales son las características de la clientela		●	●			●
	Existen modas en tu mercado		●	●			●
	Segmentación del publico objetivo		●		●		●
LANZAMIENTO Producto	Mi producto responde a una necesidad para el cliente						●
	Momento de su ciclo de vida esta el producto		●	●			
	En que mi producto es innovador comparado con los productos existentes			●			
	Que atributos de calidad voy a crear para mi producto			●			
	Que servicios van a acompañar mi producto			●	●		
	Que condicionamiento le voy a dar a mi producto			●	●		
	Bajo que marca(s) voy a presentar mi producto			●	●		
LANZAMIENTO Precio	Precios máximo			●	●		
	Precio mínimo			●	●		
	Equilibrio entre “ventajas percibidas” y “precio percibido”						
	Reacción de los clientes a una variación de precios en mi mercado ?		●	●		●	
	Posicionamiento tiene mi producto en el mercado		●	●		●	
LANZAMIENTO Distribución	Cuales son los canales de distribución existentes en mi mercado		●	●	●		●
	Que cantidades de productos se venden y a que precios según los canales de distribución		●	●			
	El canal de distribución corresponde en mi proyecto a algún valor añadido		●	●			
LANZAMIENTO Comunicación	Que tipo de medias consumen mi publico objetivo		●	●	●		●
	Que tipo de mensaje (fondo, forma, …) atrae en estos media a mi publico objetivo		●	●			●
	Que elementos comunicativos convencerán a tu publico objetivo						
	Cuales son las campañas de comunicación realizadas por tu competencia		●	●	●		

TIPO DE ESTUDIO

FUENTES EXTERNAS											FUENTES INTERNAS			
E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	I1	I2	I3	I4
●	●													
	●													
	●													
●	●		●		●						●		●	
●	●		●		●									
●	●													
●	●													
●	●		●		●						●			
●	●		●		●						●			
	●		●		●									
			●			●								
	●													
●			●			●								
●			●			●								
●			●											
●														
●			●			●								
●			●					●						
●			●					●						
●			●					●						
●			●					●						
●	●		●											
		●												
		●												
●			●	●	●									
●			●		●		●		●					
●			●		●		●		●					

FUENTES DOCUMENTALES

D1: Administraciones, organismos públicos, ministerios, cámaras de comercio.

D2: Organismos profesionales, sindicatos, gremios...

D3: Prensa especializada.

D4: Catálogos de la competencia, publicidad, comunicación,...

D5: Trabajos universitarios.

D6: Internet, portales, blogs, sitios de consumidores, …

FUENTES EXTERNAS

E1: Estudios cuantitativos, sondeos.

E2: Paneles de consumidores.

E3: Paneles de distribuidores.

E4: Paneles profesionales.

E5: Estudios cualitativos, entrevistas y reuniones de grupos.

E6: Técnicas proyectivas.

E7: Observación del comportamiento.

E8: Test de productos.

E9: Test de precios.

E10: Test de publicidad.

E11: Test de mercados.

FUENTES INTERNAS

I1: Ventas.

I2: Rentabilidad.

I3: Satisfaccion clientes.

I4: Evolucion de mercados de materias primas (proveedores).

6 Análisis de la información



Como resumen te recordamos que, si bien el conocer con detalle tus objetivos era el primer paso y además el más importante para el éxito en la realización de un estudio de mercado. El segundo punto clave reside en cómo realizar el análisis de toda la información que se ha obtenido.

Seguramente habrás oído decir que de un estudio de mercado o una encuesta se puede interpretar cualquier cosa. También te habrás dado cuenta de la impresionante fiabilidad de determinadas encuestas y sondeos públicos (por ejemplo los casos de los sondeos a pie de urnas) en cuanto a la fiabilidad de la precisión de los resultados nacionales a partir de un sondeo realizado a una muestra limitada.

Fiabilidad

Te habrás dado cuenta de la impresionante fiabilidad de determinadas encuestas y sondeos públicos.

El analizar la información e interpretarla correctamente depende muchísimo de las capacidades del encargado del estudio (en caso de haber solicitado la realización de tu estudio a una empresa especializada) y/o de ti mismo.

6.1. PRECAUCIONES

1. Intenta ser siempre muy crítico, sobre todo con los resultados y/o análisis que te parecen confirmar plenamente que tu idea de negocio es perfecta, que tienes razón y que pronto serás un emprendedor de éxito. El motivo es que tu apego a la idea o proyecto empresarial (característica imprescindible del emprendedor y muy positiva por otra parte) puede "empujarte" a analizar de forma incompleta o interpretar a tu ventaja los resultados de tu estudio de mercado.

2. Siempre **intenta encontrar para cada información varias fuentes,** confirmándote así la validez de los datos. (sobre todo en caso de fuentes documentales)

3. No olvides nunca que tu guía general no es otra que la serie de preguntas a las cuales quieres responder para poder tomar las decisiones oportunas en tu proyecto. La cantidad de información que vas a acumular es muy importante. Tienes que realizar el

estudio del mercado con mucha organización y un buen sistema de gestión de la información. En caso de no hacerlo así podrás, en el mejor de los casos, perder tiempo buscando varias veces la misma información, y en el peor de los casos, olvidar información, mezclarla, y/o sacar conclusiones erróneas.

6.2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Existen varias técnicas bastante sencillas para analizar los resultados tanto de información cualitativa como cuantitativa.

6.2.1. LO BÁSICO

Hay preguntas de encuestas, informaciones de fuentes documentales, etc., que no necesitan más análisis que el conocerlas, cruzar algunas entre ellas en su caso, y compararlas con nuestra previsiones de productos, precios,….para poder sacar conclusiones directas.

Ejemplo de resultado de análisis cruzado entre la pregunta de frecuencia de consumo de pan y el género del encuestado (rellenaremos con valores + porcentajes según los resultados del sondeo):

Existen técnicas de análisis bastante sencillas para analizar los resultados

	COMO PAN			
RESPUESTAS	A DIARIO	A VECES	NUNCA	TOTAL
Hombre				
Mujer				
Total				

6.2.2. UN POCO MÁS COMPLEJO

Cuando se trata de comparar ideas, de determinar grupos de clientes, características de los mismos, analizar el entorno estratégico de la empresa, el posicionamiento del producto,… necesitamos usar algunas técnicas de análisis un poco más elaboradas pero muy sencillas. Te presentaremos las más comunes a continuación.




Ponderar

En caso de análisis estratégico, una forma sencilla de intentar tener las ideas claras sobre un concepto es clasificar puntos positivos y negativos para evaluar si son más los positivos que los negativos o el contrario. En este caso, en una misma lista, todos los conceptos no tendrán la misma importancia.

Podemos, para racionalizar este análisis, "ponderar" (es decir darle una importancia diferente a cada concepto) así como dar una nota a los conceptos para obtener un resultado, con forma

aritmética, a la comparación de elementos positivos - negativos:
Puntos a favor : … , puntos en contra …
Ahora sí, con suma facilidad, podemos compararlos.

¡Suma!

Puntos a favor Vs Puntos en contra. Compáralos.

VARIABLE POSITIVA	NOTA	COEFI-CIENTE	TOTAL	VARIABLE NEGATIVA	NOTA	COEFI-CIENTE	TOTAL
Variable 1				Variable 4			
Variable 2				Variable 5			
Variable 3				Variable 6			
...				...			
Totales			Puntos favor				Puntos contra



Semántica

En caso de análisis de estudios cualitativos, también se analiza la semántica de las respuestas para intentar agrupar los clientes que tengan un mismo punto de vista, aunque no lo hayan expresado exactamente de la misma forma. Permite saber de forma clara las tendencias, tamaño de grupos y porcentajes de opiniones dentro de la muestra estudiada. Si has realizado el estudio sobre una muestra importante, los resultados podrían proporcionarte estadísticas bastante fiables, aunque no exactamente representativas a nivel estadístico.

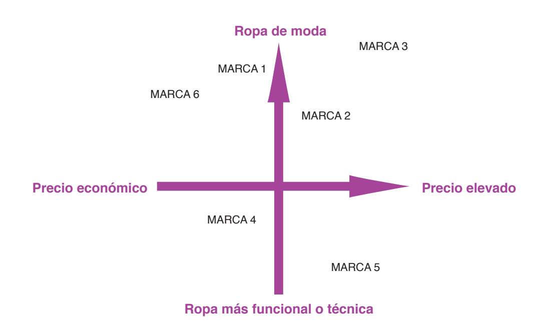



Mapas

Esta técnica es muy utilizada para decidir sobre posicionamientos de los productos comparados con la competencia y según dos variables.

Consiste en realizar un mapa con dos ejes: en X una de las variables y en Y la otra variable.

Imaginemos el mercado de la ropa, podríamos tener en Y: abajo ropa más funcional o técnica, arriba ropa más de moda, y en eje X precios, desde los más económicos a la izquierda hasta los más elevados a la derecha.



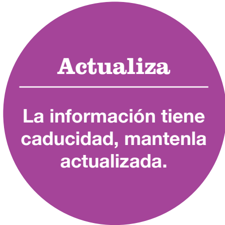
Nos permite ver en este caso cómo están posicionados los productos de la competencia, cómo queremos posicionarnos, quién será nuestra competencia más cercana respeto a estas variables, donde queda "hueco" en el mercado para posicionar un nuevo producto…

El resultado nos permitirá ver cómo queremos posicionarnos

Este tipo de análisis se realiza cuando ya se han detectado previamente cuales son las variables más importantes para el mercado en la decisión de compra de los clientes y creado la segmentación de dichos clientes potenciales. El análisis permite, una vez posicionado sobre el mapa los diferentes segmentos de clientes potenciales, descubrir cuáles son los segmentos mal "atendidos" por las empresas existentes o simplemente qué segmentos ni siquiera tienen oferta.

6.3. CADUCIDAD

No olvides nunca que la información tiene caducidad. Te recomendamos por lo tanto, una vez definidos, en tu estudio de mercado inicial, los elementos fundamentales del estudio y las principales preguntas y formas de encontrar las respuestas a las mismas, crear un sistema para actualizar de forma regular la información del mercado.



7 Conclusiones y toma de decisiones






Este es el momento en el cual vas a "redactar" las conclusiones de tu estudio de mercado, respondiendo a tus preguntas iniciales, permitiéndote tomar las decisiones más oportunas.

Ahora, igual que en la fase de análisis, el rigor y la objetividad, apoyados por una gran dosis de sentido común son las herramientas claves para no realizar conclusiones equivocadas ni tomar decisiones inapropiadas.

En la toma de decisiones no olvides cruzar las conclusiones del estudio de mercado con tus propias variables y/o las de tu proyecto. Ten en cuenta que existe una serie de variables comunes a todas las empresas en cuanto a objetivos (como por ejemplo la rentabilidad) pero muchos otros objetivos (sobre todo en la PYME) son propios de cada organización y de cada emprendedor.

Redacta las conclusiones y responde a tus preguntas iniciales

Seguramente tu mismo tendrás tus propios objetivos personales en tu proyecto emprendedor, en algunos casos objetivos sociales, objetivos familiares, aficiones, preferencias personales, tu propio carácter, tu historia, ….

Cruza datos

Cruza datos del estudio con tus propias variables.

8 ¿Y ahora qué?

8.1. SIGUES ADELANTE CON EL PROYECTO:

En caso de verse confirmadas tus ideas de negocio y la viabilidad del proyecto empresarial, es muy importante no olvidarte de la gestión de la información.

Tal y como hemos comentado al inicio de esta guía, te recomendamos que conserves la información conseguida y te asegures que cada uno de tus colaboradores reciba la parte que necesite para tomar sus decisiones, dentro del conjunto de la empresa.

Además es momento de crear el sistema de información completo de la empresa, incluyendo automáticamente la información interna que necesita para su correcta gestión diaria y estratégica.

¿Es viable? ¡Pues adelante!

Finalmente **es el momento de crear las bases de tu vigilancia estratégica** para asegurarte que tu empresa siempre estará lista para tomar las mejores decisiones gracias a una información de calidad y al día.

8.2 NO SIGO ADELANTE

Si el estudio de mercado te ha llevado a la conclusión de que el proyecto no es viable, tienes en tus manos, a pesar de tu decepción comprensible, dos tesoros:

- **El primero:** no haber perdido ni malgastado más tiempo, recursos y energía en este proyecto, poniendo en marcha una actividad sin posibilidades de éxito,
- **El segundo:** un conocimiento profundo de un mercado concreto y seguramente la posibilidad de explotar el estudio para localizar nuevas oportunidades, distintas a tu idea inicial, y con mayores posibilidades de éxito, abriéndote nuevos caminos como emprendedor que eres.

Si no sigues

Valora los factores positivos y no lo veas como un fracaso.

9 Fuentes documentales



Internet facilita mucho el contacto rápido con algunas fuentes documentales y permite realizar encuestas online gratuitas o a muy bajo coste:

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
http://www.ine.es
MINISTERIO DE ECONOMIA
http://www.mineco.es
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGIA
http://www.minetur.gob.es
MINISTERIO DE HACIENDA
http://www.minhac.es
MINISTERIO DE CIENCIA E INOVACIÓN
http://www.micinn.es
MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES
www.mtin.es
INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR
http://www.icex.es
INSTITUTO NACIONAL DE EMPLEO
http://www.inem.es
CONSEJO SUPERIOR DE CAMARAS DE COMERCIO
http://www.cscamaras.es
CAMERDATA
http://www.camerdata.es
SERVICIOS DE ESTUDIOS DE LA CAIXA
http://www.lacaixa.comunicacions.com/se/index.php?idioma=esp
SERVICIO DE ESTUDIOS DEL BBVA
http://www.bbvaresearch.com/KETD/ketd/esp/index.jsp
EJEMPLO DE EMPRESA PROVEEDORA DE REVISTAS DE PRENSA ESPECIALIZADA
http://www.docu.es

Ejemplos de empresas que te permitirán realizar encuestas online gratuitas o muy economicas

http://www.encuestafacil.com/
http://es.surveymonkey.com
http://encuestasfluidas.es/
http://www.2ask.net
http://www.portaldeencuestas.com
http://www.e-encuesta.com

10 Bibliografía



Si quieres ampliar tus conocimientos en la realización de estudios de mercado, te recomendamos los siguientes libros que creemos pueden ser de tu interés:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ESTRATÉGICA: CÓMO UTILIZAR DE FORMA INTELIGENTE LA INFORMACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO de Josep Maria Ferré Trenzano (mayo 2003).
LOS ESTUDIOS DE MERCADO de José María Ferré Trenzano y Jordi Ferré Nadal (mayo 1997).
ESTUDIOS DE MERCADO: UNA INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA de Enrique Ballestero Pareja (septiembre 1990).
INSTRUMENTOS DE MARKETING: DECISIONES SOBRE PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN Y MARKETING DIRECTO de Verónica Baena Graciá y María de Fátima Moreno Sánchez (septiembre 2010).
EL MARKETING SEGÚN KOTLER (EMPRESA (PAIDOS) de Philip Kotler y Federico Villegas (marzo 2011).
EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA (EMPRESA (ESIC) de José María Sainz de Vicuña Ancín.
MANUAL DEL CONSULTOR DE MARKETING: CÓMO TOMAR DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS (BRESCA PROFIT) de Lorenzo Iniesta y Isabel Iniesta (febrero 2010).
DISEÑO DE ENCUESTAS PARA ESTUDIOS DE MERCADO: TÉCNICAS DE MUESTREO Y ANÁLISIS MULTIVARIANTE de Julián Santos Peñas (marzo 2003).
TÉCNICAS CUALITATIVAS PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (ECONOMIA Y EMPRESA) de Rafael Rabadán Anta y Manuel Ato García (mayo 2011).
CUALITATIVA-MENTE: LOS SECRETOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA de Pepe Martínez Rodríguez (libro + DVD septiembre 2008).
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (EMPRESA (ESIC) de Juan Báez y Pérez de Tudela (noviembre 2009).